

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学 号: 12920070153518

UDC\_\_\_\_\_

厦 门 大 学

博 士 学 位 论 文

媒介化法律：法律传播研究

Mediumlized Law: Research on Law Dissemination

郑 金 雄

指导教师姓名: 宋方青 教 授

专 业 名 称: 法 学 理 论

论文提交日期: 2014 年 4 月

论文答辩时间: 2014 年 月

学位授予日期: 2014 年 0 月

答辩委员会主席:\_\_\_\_\_

评 阅 人:\_\_\_\_\_

2014 年 4 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于        年        月        日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人：

年        月        日

## 内容摘要

由于法律存在于社会之中，不可避免地受到各种各样的因素影响，在这些因素中间，媒介的作用相当大。同时，由于人们越来越依赖媒介，而经过媒介传播之后的法律会出现各种各样的差异，但人们只能在这些由媒介重新建构起来的话语中去认识法律。这种产生于法律传播过程中的现象，笔者称之为法律媒介化现象。具体地说，法律媒介化是指法律借助传播媒介影响了社会关系，相同地，社会关系也借助传播媒介影响了法律，同时，民众依赖传播媒介认知法律，并在传播媒介建构的话语中养成法律意识。据此，本文将法律媒介化现象作为研究对象，重点对法律媒介化现象的形成过程及结果进行因果性的解释以及我们该如何看待媒介化之后的法律。笔者认为，导致法律媒介化现象的原因是复杂、立体的。首先，是法律传播的基础性问题，比如法律传播中的语言理解问题，这个问题涉及到法律传播中的语言易读和误读现象；受众的心理认知问题，即把法律规则作为刺激物传播给受众，研究受众受到刺激之后的反应，以及传播环境问题，主要考察媒介如何对话语进行重新结构以及如何影响受众认知法律。其次，是法律传播中的张力问题，比如法律传播中的议题裂变问题，主要研究法律议题在媒介的显著性传播下如何发生裂变，扩大影响力，以及传播中力量相互作用问题，考察法律在传播过程中是如何受到传播力量的影响。第三，是研究法律在新媒体语境下的传播特点，新媒介技术的传播具有非线性传播等新特点，在这些特点下的法律传播的方式和法律本身的存在方式显然也发生了巨大的变化。

**关键词：**法律；传播；法律媒介化



## Abstract

Law is unavoidably influenced by all kinds of factors because it exists in society. Among these factors, the media plays a substantial role. Due to the increasing reliance on the media, although law will be different after being disseminated by the media, people cognize the law only in the discourse rebuilt by the media. This kind of phenomenon which comes into being during the dissemination of law is called “law mediumlization phenomenon”. Specifically, law mediumlization is that law influences the social relationship with the help of the disseminating media; similarly the social relationship also affects law with the help of the disseminating media, while people depend on the media to cognize the law and cultivate legal consciousness in the discourse which the media build. Based on this, this article takes the law mediumlization phenomenon as the object of research, and focuses on causative explanation on forming process and result of the law mediumlization phenomenon and how we should treat the mediumlization law. This paper argues that the reason for the law mediumlization phenomenon is complicated and tridimensional. Firstly, the fundamental question of law dissemination, such as the question of language understanding in the law dissemination, which relates to the ease of reading and misreading phenomenon of language; the question of psychological cognition of audience, that is, treating legal rules as excitant to the dissemination to the audience and then studying the reflection of the audience who have been stimulated; the question of disseminating environment, which will mainly explore how the media rebuilt the discourse and influence the cognition of the audience. Secondly, the tension question in the law dissemination, such as the question of topic fission, which discusses how the fission of legal agendas occur under the media’s conspicuous dissemination and increase its influence power and which assesses how law is influenced by disseminating power during the dissemination. Lastly, this paper studies the disseminating characteristics within the new media context, such as the nonlinear disseminating characteristic of the new media technology. Under these characteristics, the ways in which law is disseminated and exists by itself have changed tremendously.

**Key words:** Law; Dissemination; Law mediumlization



# 目 录

<b>导 论 媒介化社会与法律媒介化</b> .....	1
一、法律媒介化：一种客观存在的社会现象 .....	1
二、法律、媒介与社会 .....	6
三、媒介建构人们理解法律的方式.....	17
四、法律媒介化的研究现状与方法.....	20
<b>第一章 易读与误读：法律传播中的语言理解问题</b> .....	31
<b>第一节 易读：法律传播中的语言解码问题</b> .....	31
一、阻碍法律语言易读性传播的原因 .....	32
二、法律语言易读性传播何以可能.....	39
<b>第二节 误读：法律传播中的语言解释问题</b> .....	52
一、解释的必要性：文本间距化与语词多义化 .....	53
二、解释的艰巨性：前见、穿越与应用 .....	59
<b>第三节 视域融合下的理解可能性：罗尔斯重叠共识理论的启示</b> .....	67
<b>第二章 激励与威慑：法律传播中的心理刺激问题</b> .....	73
<b>第一节 公民守法理论概述</b> .....	73
<b>第二节 激励性传播之一：刺激守法认知</b> .....	75
<b>第三节 激励性传播之二：增加守法诱导</b> .....	78
一、利益诱导的激励之路 .....	78
二、激励性传播实例分析 .....	82
<b>第四节 威慑性传播：阻却违法行为</b> .....	92
一、威慑性传播实例 .....	93
二、威慑性传播的守法心理权衡：成本与效益 .....	96
三、威慑性传播的具体实践方案：决策与信息 .....	98
<b>第三章 真相与假象：法律传播中的拟态环境问题</b> .....	105
<b>第一节 在“真相”与“假象”之间：彭宇案传播始末</b> .....	105
<b>第二节 “假象”何以产生：“拟态环境”出现的必然性分析</b> .....	110
一、人类认识世界的绝对与相对 .....	110



二、非理性对人类认识世界的影响.....	113
<b>第三节 “真相”何以建构：“拟态环境”形成的现实性分析 .....</b>	<b>114</b>
一、媒体是如何描述社会的 .....	115
二、受众见解是如何产生的 .....	118
三、客观环境是如何“拟态化”的 .....	123
<b>第四节 “拟态环境”的作用张力及其消解 .....</b>	<b>126</b>
一、“拟态环境”固有的作用张力 .....	127
二、作用张力的消解之一：提高受众的媒介素养.....	129
三、作用张力的消解之二：重塑公共信息的公信力 .....	132
<b>第四章 议程与意见：法律传播中的议题裂变问题.....</b>	<b>134</b>
<b>第一节 议程设置：对法律议题的显著性塑造 .....</b>	<b>134</b>
一、议程设置的基本理论 .....	135
二、媒体是如何显著性地报道法律议题 .....	138
三、公众是如何被媒介议程所影响.....	145
四、议程如何转为决策议题 .....	153
<b>第二节 意见领袖：对法律议题的显著性传播 .....</b>	<b>160</b>
一、传播实例 .....	160
二、社会为什么需要“意见领袖” .....	162
三、谁是“意见领袖” .....	166
四、“意见领袖”在公共空间的拓展 .....	170
五、“意见领袖”失灵的场域.....	173
<b>第五章 对话与交往：法律传播中的力量互动问题.....</b>	<b>177</b>
<b>第一节 作为社会力量的舆论意见.....</b>	<b>178</b>
一、舆论意见的概念.....	179
二、舆论意见的力量性.....	180
<b>第二节 舆论意见力量的生成基础.....</b>	<b>182</b>
一、传统媒体下的舆论意见生成 .....	183
二、新媒介下的舆论意见生成 .....	185
<b>第三节 舆论意见力量的互动作用.....</b>	<b>187</b>
一、舆论意见作用的定位 .....	187

二、舆论意见作用的分类 .....	188
三、舆论意见作用的道德观念 .....	189
<b>第四节 舆论意见力量的互动场域 .....</b>	<b>190</b>
一、“公共领域”中的舆论意见 .....	190
二、现实语境中的意见力量 .....	192
<b>第五节 舆论意见力量的制度化回应 .....</b>	<b>195</b>
一、制度化与非制度化的舆论意见 .....	195
二、舆论意见的制度化演进 .....	196
三、舆论意见的制度化方式 .....	201
四、舆论意见的制度化现状 .....	205
<b>第六章 混沌与界限：法律传播中的范式革新问题 .....</b>	<b>212</b>
<b>第一节 新媒体事件传播的范式革新：从线性到混沌 .....</b>	<b>213</b>
<b>第二节 新媒体事件传播的正向趋势：自发秩序 .....</b>	<b>218</b>
一、新媒体事件传播案例及其分析 .....	218
二、新媒体事件传播自发秩序的生长机理 .....	220
三、新媒体事件传播自发秩序的扩大效应 .....	227
<b>第三节 新媒体事件传播中的反向趋势：群体极化 .....</b>	<b>231</b>
一、“群体极化”现象及其表现 .....	232
二、“群体极化”形成原因及其后果 .....	235
<b>第四节 新媒体事件传播的范式革新：从混沌到界限 .....</b>	<b>240</b>
一、新媒体事件传播与公共领域重构的关系 .....	241
二、新媒体事件传播与公共领域重构的意义 .....	244
三、新媒体事件传播的政府监管界限 .....	246
<b>结语 这都什么年代了 .....</b>	<b>252</b>
<b>参考文献 .....</b>	<b>257</b>
<b>读博期间发表的关于法律与传播的相关论文 .....</b>	<b>275</b>



## Contents

<b>Introduction</b>	<b>Mediumlized Society and Law Mediumlization .....</b>	<b>1</b>
Section 1	Law Mediumlization :an Objective Social Phenomenon .....	1
Section 2	Law, Media and Society .....	6
Section 3	Means of Law Cogition Built by Media .....	17
Section 4	State and Methodology of Research on Law Mediumlization.....	20
<b>Chapter I</b>	<b>Ease of Reading and Misunderstanding: Language</b>	
	<b>Understanding Issue in Law Dissemination .....</b>	<b>31</b>
<b>Subchapter 1</b>	<b>Ease of Reading: Language Decoding Issue in Law Dissemination</b>	
	.....	31
Section1	What Factors Hamper of the Ease of Reading of Law in Dissemination.....	32
Section 2	How Is the Eeas of Reading of Law in Dissemination.....	39
<b>Subchapter 2</b>	<b>Misunderstanding: Language Interpretation Issue in Law</b>	
	<b>Dissemination.....</b>	<b>52</b>
Section 1	Necessity of Interpretation: Textual Spacing and Term Polysemization .....	53
Section 2	Enormity of Interpretation: Preconception, Traversalion and Application.....	59
<b>Subchapter 3</b>	<b>Possibility of Understanding in Fusion of Horizons: Lessons from</b>	
	<b>Rawls Theory of Overlapping Consensus .....</b>	<b>67</b>
<b>Chapter 2</b>	<b>Incentive and Deterrent: Psychological Stimulation Issue</b>	
	<b>in Law Dissemination .....</b>	<b>73</b>
<b>Subchapter 1</b>	<b>Overview of Citizen Law Abiding Theory.....</b>	<b>73</b>
<b>Subchapter 2</b>	<b>Incentive Dissemination I: Stimulating Law Abiding Cognition.....</b>	<b>75</b>
<b>Subchapter 3</b>	<b>Incentive Dissemination II: Increasing Law Abiding Induction .....</b>	<b>78</b>
Section 1	Path of Incentive for Induction of Interests .....	78
Section 2	Analysis of Actual Cases of Incentive Dissemination .....	82
<b>Subchapter 4</b>	<b>Deterrent Dissemination: Deterring Law Violations .....</b>	<b>92</b>
Section 1	Actual Cases of Deterrent .....	93
Section 2	Law Abiding Mental Weighing in Deterrent Dissemination: Costs and Benefits .....	96

Section 3 Concrete Implementation Scheme for Deterrent Dissemination:	
Decision-making and Information .....	98
<b>Chapter 3 Truth and Myth: Pseudo-environmental Issue in Law</b>	
<b>Dissemination .....</b>	<b>105</b>
<b>Subchapter 1 Between “Truth” and “Myth”: An Account of the Dissemination</b>	
<b>of the Peng Yu Case .....</b>	<b>105</b>
<b>Subchapter 2 How the “Myth” Emerges: Analysis of the Inevitability of the</b>	
<b>Emergence of “Pseudo-environment” .....</b>	<b>110</b>
Section 1 Absoluteness and Relativeness of Human Cognition of the World	
.....	110
Section 2 Influence of Irrationality on Human Cognition of the World	114
<b>Subchapter 3 How “Truth” is Constructed: Analysis of the Reality of the</b>	
<b>Creation of “Pseudo-environment” .....</b>	<b>114</b>
Section 1 How the Media Portray Society .....	115
Section 2 How the Audience Form Their Opinion .....	118
Section 3 How the Objective Environment Become “Pseudo” .....	123
<b>Subchapter 4 Working Tension of “Pseudo-environment” and Its Dissipation ..</b>	<b>126</b>
Section 1 Inherent Working Tension of the “Pseudo-environment” .....	127
Section 2 Dissipation of Working Tension (I): Raising the Audience’s Media	
Literacy .....	129
Section 3 Dissipation of Working Tension (II): Reshaping the Credibility of	
Public Information .....	132
<b>Chapter 4 Agenda and Opinion: Agenda Fission Issue in Law</b>	
<b>Dissemination .....</b>	<b>134</b>
<b>Subchapter 1 Agenda Setup: Shaping the Prominence of Legal Agendas .....</b>	<b>134</b>
Section 1 Basic Theory of Agenda Setup .....	135
Section 2 How Are Legal Agendas Prominently Featured in the Media .....	138
Section 3 How Are the Public Influence by Media Agendas .....	145
Section 4 How Are Agendas Transformed into Decision Topics .....	153
<b>Subchapter 2 Opinion Leader: Dissemination of Prominence of Legal Agendas</b>	
.....	160
Section 1 Actual Cases of Dissemination .....	160
Section 2 Why Does Society Need “Opinion Leader” .....	162

Section 3 Who is the “Opinion Leader” .....	166
Section 4 Extension of the “Opinion Leader” in Public Space .....	170
Section 5 Field of Failure of the “Opinion Leader” .....	173
<b>Chapter 5 Diagloue and Communication: Power Interaction Issue</b>	
<b>in Law Dissemination .....</b>	<b>177</b>
<b>Subchapter 1 Public Opinion as a Social Force.....</b>	<b>178</b>
Section 1 Concept of Public Opinion .....	179
Section 2 Power of Public Opinion.....	180
<b>Subchapter 2 Foundation of Power Generation of Public Opinion.....</b>	<b>182</b>
Section 1 Generation of Public Opinion in Traditional Media .....	183
Section 2 Generation of Public Opinion in New Media .....	185
<b>Subchapter 3 Interactive Function of Power of Public Opinion.....</b>	<b>187</b>
Section 1 Positioning of Role of Public Opinion .....	187
Section 2 Classification of Public Opinion .....	188
Section 3 Moral Concepts of the Role of Public Opinion.....	189
<b>Subchapter 4 Field of Interaction of Power of Public Opinion .....</b>	<b>190</b>
Section 1 Public Opinion in the "Public Sector" .....	190
Section 2 Power of Opinion in Actual Context .....	192
<b>Subchapter 5 Institutionalized Response of Power of Public Opinion.....</b>	<b>195</b>
Section 1 Institutionalized and Non-institutionalized Public Opinion .....	195
Section 2 Evolution of Institutionalization of Public Opinion .....	196
Section 3 Means of Institutionalization of Public Opinion .....	201
Section 4 State of Institutionalization of Public Opinion.....	205
<b>Chapter 6 Chaos and Boundary: Paradigm Innovation Issue in</b>	
<b>Law Dissemination.....</b>	<b>212</b>
<b>Subchapter 1 Paradigm Innovation of Dissemination of New Media Events:</b>	
<b>From to Linearity to Chaos.....</b>	<b>213</b>
<b>Subchapter 2 Obverse Tendency of Dissemination of New Media Events:</b>	
<b>Spontaneous Order .....</b>	<b>218</b>
Section 1 Case of Dissemination of New Media Events and Its Analysis ..	218
Section 2 Growth Mechanism of Spontaneous Order of Dissemination of	
New Media Events .....	220
Section 3 Multiplier Effect of Spontaneous Order of Dissemination of New	

Media Events.....	227
<b>Subchapter 3 Reverse Tendency of Dissemination of New Media Events: Group Polarization .....</b>	<b>231</b>
Section 1 “Group Polarization” Phenomenon and Its Manifestation .....	232
Section 2 Cause and Consequence of Occurrence of “Group Polarization” .....	235
<b>Subchapter 4 Paradigm Innovation of Dissemination of New Media Events: From Chaos to Boundary .....</b>	<b>240</b>
Section 1 Relationship between Dissemination of New Media Events and Public Sector Reconstruction .....	241
Section 2 Significance of Dissemination of New Media Events and Public Sector Reconstruction.....	244
Section 3 Government Regulatory Boundaries of Dissemination of New Media Events.....	246
<b>Conclusion How Come in This Day and Age .....</b>	<b>252</b>
<b>Bibliography.....</b>	<b>257</b>

## 导论 媒介化社会与法律媒介化

### 一、法律媒介化：一种客观存在的社会现象

#### （一）传播是法律无时无刻的存在方式

法律作为调整人们的行为规范，表现为一条条具体的流动信息。在书面意义上，它通常以法律、法律解释、行政法规、地方性法规、自治条例、单行条例和规章等以及国家机构认定的习惯、判例等表现出来，并以此来规范社会中人与人的关系。在实际意义上，它体现在社会生产、交换、消费过程中，体现在人们日常生活的衣食住行过程中，体现在人与人之间、人与自然的系统中，也就是说，社会秩序的存在，社会的一切交往，都无时不在利用和传播着法律信息。

在人类的发展史上，演绎着许多治理模式，在这些模式中，法律无疑上比较成熟、公正的方式之一，特别是近代时期，通过立法治理社会更是不同体制国家的共同追求，但是，不管治理模式是如何的理想，仅凭单纯的立法活动并不当然达到实际的治理效果，并不等于公民能自动理解和接受这些法律原则，只有进行法律传播，才能使法律精神进入公民内心，成为公民内在行动准则。同时，法律不仅是社会治理的需求，更是公民利益的保障，从法律的特质而言，法律作为具有普遍强制拘束力的行为准则，守望着社会的基本秩序环境，需要全体公民遵守。同时，法律涉及了社会中每个人的切实利益。“可以认为，在法律语境中，因为法律本身和社会主体的关系是实质性的，这决定了或者至少影响着社会主体的利益配置与利益存亡，所以，‘法律’概念的使用有时也就不是‘轻易’的、‘随意’的，而是‘小心’的、‘郑重’的”。<sup>①</sup>但是，这些规则都是经过各种程序，综合各种因素制定出来的，不可能天然地进入社会成员的内心，需要“后天习得”。

这就为法律全方位传播设定了基本的逻辑必要：法律欲在现实生活中被遵守执行，就必须被社会公众所知晓，使全社会公民都能了解法律、理解法律并自觉按照法律的要求行事。唯有通过一定的途径与公众见面，法律信息才能与

<sup>①</sup> 刘星. 一种历史实践——近现代中西法概念理论比较研究[M]. 北京: 法律出版社, 2007.34.



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士